

УДК 339.138

## СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ДЛЯ IT-КОМПАНИЙ

М.А. ЛАПА

(Представлено: канд. ист. наук, доц. О.Г. КОРДЮКЕВИЧ)

*Рассматривается множество понятий, в частности маркетинговые коммуникации и их элементы: реклама и ее виды, связи с общественностью и составляющие PR, примеры стимулирования продаж, прямой маркетинг и его формы, а еще синтетические средства комплекса маркетинговых коммуникаций. Был сделан вывод о специфике комплекса маркетинговых коммуникаций в IT-отрасли.*

В современном мире для качественного и успешного функционирования своего бизнеса, компании или проекта, уже недостаточно одного вида продвижения, так как современные экономические высококонкурентные условия заставляют производителей различных товаров и услуг использовать несколько видов продвижения одновременно и в совокупности. Поэтому в этой статье будут рассмотрены составляющие комплекса маркетинговых коммуникаций и определен вес каждого элемента в этой системе. Так же будет рассмотрен вопрос о специфике маркетинговых коммуникаций для продвижения услуг и продуктов IT-компаний.

В современных реалиях, чтобы обеспечить желаемую продажу товара, продукта или услуги, компаниям нужно приложить значительно больше усилий, чем просто отслеживать его качество, устанавливать на него минимальную цену или просто грамотно размещать свои товары в местах продаж. Теперь компания должна продавать свои товары дополнительно сопровождая их информативными, привлекательными, а главное оригинальными обращениями, которые могли бы убедить потребителя, в соответствии с его потребностями и желаниями, в том, что ему необходим тот или иной продукт. Главным фактором маркетинга товаров и услуг являются коммуникации, что и отражено в названии данного раздела.

Маркетинговые коммуникации – сообщения и средства массовой информации, направленные на передачу информации о продукте и установление связи с целевой аудиторией, рынком [1].

Маркетинговый комплекс представляет собой набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка [2]; сочетание элементов, обеспечивающих прибыль за счет наиболее полного удовлетворения запросов потребителей и более эффективными, чем у конкурентов, способами [3].

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) – это единая стратегия, для реализации которой задействованы все структуры компании с использованием СМИ и других возможностей, благодаря которым компания контактирует со своей аудиторией [4]. Это означает способность каждого отдельного инструмента оказывать более сильное воздействие на поддержку продукции в сочетании с другими, чем если бы этот инструмент использовался самостоятельно.

В результате повышается эффективность маркетинговой деятельности компании, поскольку согласованные обращения оказываются более действенными, чем независимые и нескоординированные.

В него входят такие элементы как [4].

- реклама - платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, осуществляемая конкретным заказчиком;

- публик рилейшнз (связи с общественностью) - создание благоприятного мнения о компании или товаре путем распространения о них важных сведений или установления хороших отношений с государственными или общественными структурами;

- стимулирование сбыта - кратковременные меры побуждения к покупке в местах продажи;

- директ-маркетинг - продвижение товара в ходе индивидуального обращения к каждому покупателю.

В.А. Михарева в своей работе «Стратегический маркетинг», говорит, что стратегия маркетинговых коммуникаций определяет сообщения или последовательность сообщений, которые должны быть доставлены конкретной целевой аудитории при помощи оптимального коммуникационного набора [5, с. 172].

Исследователь И.М. Синяева утверждает, что процесс разработки эффективных маркетинговых коммуникаций включает следующие основные этапы [6, с.24]:

- *Формулирование цели коммуникации* – определение того, что компания хочет получить в результате маркетинговых коммуникаций (увеличение объема продаж или доли на рынке, формирование благоприятного имиджа и т. д.).

- *Определение целевой контактной аудитории* – выбор соответствующей контактной аудитории, на которую компания хочет направить свои маркетинговые усилия. Необходимо определить, кто может стать потенциальными потребителями и кто уже является потребителем.

- *Создание обращения*. В идеале эффективное обращение привлекает внимание, вызывает интерес и желание, стимулирует действие. При создании обращения необходимо уделить особое внимание содержанию обращения, его структуре, оформлению источника обращения.

- *Выбор каналов коммуникации*. Существуют два типа каналов коммуникации – личные и неличные. При использовании личных каналов происходит непосредственное общение двух или более человек для ознакомления, обсуждения и/или продвижения товаров или услуг. Неличные каналы коммуникации передают обращение без личного участия и включают средства массовой информации (печатные СМИ, средства вещания, электронные средства и средства наружной рекламы), фирменный стиль компании, мероприятия по связям с общественностью и др.

- *Определение общего бюджета, выделяемого на продвижение*. Применяется много подходов к определению объема средств, необходимых на продвижение. Теоретически общий бюджет на продвижение должен устанавливаться таким образом, чтобы прибыль от продвижения равнялась прибыли от использования других маркетинговых мероприятий.

- *Принятие решения о средствах продвижения* – выбор конкретных средств продвижения товаров или услуг (реклама, стимулирование продаж, связи с общественностью, прямой маркетинг, разработка фирменного стиля, ярмарочная и выставочная деятельность, сотрудничество) в зависимости от типа рынка, готовности потребителей к покупке, жизненного цикла продукта и выбранной компанией стратегии продвижения на рынке отрасли.

- *Оценка результатов продвижения*. Часто бывает трудно оценить результаты продвижения, но все же следует дать хотя бы приблизительную их оценку, чтобы в дальнейшем знать, какие средства целесообразно использовать, а какие не принесут необходимых результатов.

- *Управление осуществлением комплексных маркетинговых коммуникаций*. Для повышения эффективности маркетинговых коммуникаций компании следует прибегнуть к комплексу средств продвижения, основываясь на их оптимальном сочетании для максимизации их воздействия на целевую аудиторию посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращений [7].

Как говорилось ранее, комплекс маркетинговых коммуникаций включает в себя 4 основных элемента: реклама, связи с общественностью, стимулирование продаж и прямой маркетинг, и некоторые другие элементы. В целом, каждый из этих методов используется и в IT-сфере, но следует разобраться подробнее, в чем же специфика комплекса маркетинговых коммуникаций в этой отрасли.

**Реклама.** Это направление представлено, достаточно широким разнообразием форм и приемов. Но нужно заметить, что такие распространенные для рынка ветви, как наружная реклама, реклама в местах продаж и эфирная реклама на ТВ и радио, в сфере информационных технологий используются достаточно редко, даже если услуги (продукты) направлены на физических лиц.

В основном, здесь используются такие средства продвижения, как реклама в прессе (стоит отметить, что имеется ввиду специализированная пресса) и интернет-реклама. Чаще всего рекламные сообщения у местных компаний являются местной адаптацией общей рекламной кампании, либо просто подражают иностранной (зачастую европейской и американской) рекламе, сохраняя их стилистику и иногда содержание. На то, чтобы создать и продвинуть свой интернет-сайт, компании иногда тратят такие же бюджеты, как и на рекламу в прессе. Технологии, относительно рекламы в сети, уже давно не ограничивают себя простым размещением баннеров. Все это ведет в направлении поисковой оптимизации и ссылочного ранжирования. Компании считают себя успешными, если они попадают на первую страницу поиска (в первую десятку поисковых результатов) по ключевым словам на ведущих поисковых механизмах, таких как «Яндекс» или Google.

**Связи с общественностью.** На первый план здесь выходит очень активная работа с прессой. Безусловно, обеспечение эффективного и оперативного взаимодействия сильно облегчает наличие современных средств коммуникаций. К примеру, можно сказать, что электронная почта размывает как территориальные, так и временные границы, существующие из-за огромной территориальной разобщенности стран и крупных городов и их расположения в разных часовых поясах. Следует отметить, что PR-службы в больших городах чаще всего находятся в более удачном положении, так как могут перевести взаимодействие с журналистами на более близкий уровень, потому что могут организовывать неформальное общение с прессой, в ходе которого PR-менеджеры компаний и IT-журналисты общаются, знакомятся, завязывают деловые контакты.

Важным методом продвижения компании с помощью PR являются различные маркетинговые мероприятия. Отрасль пестрит разными выставками, семинарами, конференциями и форумами.

**Выставки.** Среди инструментов, которые используют IT-компании для продвижения своих продуктов и услуг, далеко не последнее место занимает участие в специализированных выставках. Как пра-

вило, основной целью участия в выставке является знакомство и общение с потенциальными клиентами и партнерами, также стоит отметить, что на выставках так же можно «присмотреться» к своим конкурентам. Зачастую это дело престижа и поддержки имиджа, а также очередное, и достаточно неплохое, напоминание о себе. В качестве «приятного бонуса» компания может получить PR-поддержку за счет упоминания ее в обзорах средств массовой информации. В среднем, практически любая достаточно серьезная и компания, которой не «плевать» на свое будущее, за год старается принимать участие в нескольких отраслевых выставках и конференциях, если есть такая, возможность проводит собственные мероприятия для клиентов и партнеров, а также посещает представительные зарубежные встречи. И, естественно, весь этот огромный объем мероприятий служит источником массы новостных и информационных поводов для новых и новых публикаций в СМИ, на собственном сайте и на страницах в различных социальных сетях.

**Стимулирование продаж.** В целом нет каких-либо отличительных особенностей в стимулировании продаж IT компаний. Компании так же привлекают клиентов с помощью различных акций, конкурсов и скидок, что является, как известно на практике, хорошим инструментом продаж и методов по привлечению клиентов.

**Прямые продажи.** Сразу стоит отметить тот факт, что для IT-отрасли не существенных различий между прямым маркетингом и личными продажами. Прежде чем коснуться вопроса организации прямых продаж в области информационных технологий, необходимо обрисовать направление, в котором прямые продажи действительно имеют первостепенное значение. Речь идет о направлении B2B (бизнес для бизнеса), то есть о корпоративном рынке поставок продуктов и решений не частным лицам, а предприятиям.

Ключевой фигурой при работе с корпоративным клиентом является менеджер по продажам, и его роль в организации (отделе маркетинга или сбыта) приобретает основное значение. Именно благодаря его личному взаимодействию с клиентом (заказчиком), за счет навыков презентаций, умею вести переговоры, умению приводить правильные и логичные аргументы и аргументированной логики, за счет способности найти точки соприкосновения, умения убеждать клиента в необходимости приобретения товара или услуги и осуществляется процесс продажи. И в таком случае, весь остальной комплекс маркетинговых коммуникаций является лишь инструментом для поддержки работы менеджера и привлечения дополнительных клиентов. Но ни в коем случае нельзя недооценивать значимость остального комплекса маркетинговых коммуникаций, потому что часто именно некие положительные впечатления о компании, полученные от чтения новостей, слушания выступлений или просмотра рекламных объявлений, а иногда и просто «заспамленности» ленты в социальных сетях могут стать финальным аргументом в пользу осуществления закупок именно у этой организации, потому что обладают определенной информацией о ней и в какой-то степени могут считать компанию своим «другом».

Так же отдельно стоит отметить такие виды маркетинговых коммуникаций, которые являются неотъемлемыми в продажах в IT- отрасли:

- Сервисное обслуживание: продажа IT-продукта, будь это сайт, приложение, программа и пр. невозможна без послепродажной поддержки, т.к. всевозможные ошибки, неточности и дефекты чаще всего обнаруживаются уже после начала использования продукта заказчиком.
- Спонсорство: зачастую IT-компании являются спонсорами различных мероприятий, а также конкурсов, иногда IT-компании выступают в роли инвестора, что помогает лишний раз заявить о себе или напомнить.
- Специальные сувениры: небольшие бесплатные подарки, призванные напомнить покупателю о компании, а также её фирменной марке. Они могут являться раздаточным материалом как на различных выставках в качестве рекламной продукции, а также могут идти приятным бонусом при заказе услуг компании.
- Предоставление прототипов и демоверсий. Однако такой вариант, вероятнее всего, может привлечь клиентов, которые скачивают демоверсию просто «посмотреть», без необходимой нужды, что в итоге приводит к низкой конверсии, поэтому нужно правильно разобраться с вариантом предоставляемой демоверсии, которая в последующем даст высокий шанс того, что клиент вернется за полной версией.
- Сертификация и лицензирование продукции: сертификация ПО в различных государственных инстанциях. Чем больше гербовых печатей будет на документах и чем больше будет сертификатов у компании, тем выше доверие к ней у потребителя.
- Свой качественный и информативный сайт: чтобы клиент мог с легкостью узнать необходимую ему информацию.
- Аккаунты в различных социальных сетях и максимум подписчиков там, т.к. в целом клиенты сейчас в социальных сетях. Даже в B2B. Ведь за любой компанией стоят обычные люди, имеющие различные аккаунты, а значит это может помочь в распространении информации о компании с помощью

социальных сетей (различные кнопки и функции, с помощью которых пользователь может поделиться записью со своими друзьями и подписчиками).

**Перспективы рынка – аутсорсинг маркетинговых коммуникаций.** Возможно, вскоре серьезно обозначится тенденция перехода большинства крупных и серьезных игроков рынка к схеме полного аутсорсинга услуг в области маркетинговых коммуникаций. Уходит пора огромных отделов маркетинга, исчезает концепция «сделай сам». Постепенно руководство компаний научится ценить экономическую эффективность обращения к услугам профессиональных коммуникационных агентств, обладающих полным штатом квалифицированных сотрудников, умеющих быстро, четко и высокопрофессионально решать задачи заказчика в области маркетинговых коммуникаций, не приводя к излишним затратам на содержание персонала в штате компании.

Из вышесказанного следует вывод, что на данный момент IT-компании максимально используют практически все виды маркетинговых коммуникаций, но стоит отметить, что в плане своей реализации эти методы оказываются достаточно специфичными, и осовремененными и специализированы под динамично развивающуюся отрасль. Однако не стоит забывать, что потребитель, зачастую, одинаково ведет себя при выборе продукта, независимо от отрасли, поэтому не стоит пренебрегать традиционными методами маркетинговых коммуникаций.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Маркетинговые коммуникации. Виды и инструменты маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] // koloro.ua. – 2014. – Режим доступа: <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/marketingovye-kommunikacii-vidy-i-instrumenty-marketingovyh-kommunikacij.html>. – Дата доступа: 18.12.2016.
2. Комплекс маркетинга. Записки маркетолога [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_k/marketing\\_mix/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_k/marketing_mix/). – Дата доступа: 29.02.2017.
3. Маркетинговая стратегия предприятия [Электронный ресурс] // studopedia.org. – Режим доступа: <http://studopedia.org/8-53953.html>. – Дата доступа: 10.03.2017.
4. Интегрированные коммуникации: понятие, основные термины, история вопроса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.studfiles.ru/preview/5564516>. – Дата доступа: 15.02.2017.
5. Михарева, В.А. Стратегический маркетинг / В. А. Михарева. – Минск : Изд-во Гревцова, 2009. – 208 с.
6. Синяева, И.М. Маркетинговые коммуникации : учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. – М. : Дашков и К°, 2005. – 304 с.
7. Сущность маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.e-reading.club/chapter.php/1042628/44/Kucherenko\\_-\\_Marketing\\_obrazovaniya.html](https://www.e-reading.club/chapter.php/1042628/44/Kucherenko_-_Marketing_obrazovaniya.html). – Дата доступа: 15.02.2017.